



# DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

## **A ANÁLISE COMPORTAMENTAL DE PAIS E JOVENS PERANTE A PRESENÇA DE MICRO INFLUENCIADORES NA REDE SOCIAL INSTAGRAM**

**AUTOR(A):** Diana Costa Branco Soares

**ORIENTADOR(A):** Professor Doutor José Luís Reis

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO 2020

*“Para ser grande, sê inteiro: nada  
Teu exagera ou exclui.  
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és  
No mínimo que fazes.  
Assim em cada lago a lua toda  
Brilha, porque alta vive.”*  
(Pessoa, 1999)

## RESUMO

O marketing de influência nas redes sociais, consiste numa estratégia que emergiu nos últimos tempos, especialmente no Instagram.

As redes sociais têm vindo a ser, cada vez mais utilizadas pelos consumidores, como forma de conexão entre estes, mas também com as marcas, e vice-versa. A comunicação realizada através dos canais digitais, é mais eficaz, quando comparada com a publicidade tradicional, exercendo influência nas decisões de compra dos indivíduos, representando, assim, grande oportunidade para as empresas.

O micro influenciador define-se como um indivíduo com grande impacto pelo método de *boca a boca* num mercado digital relevante. Por outro lado, os micro influenciadores não são considerados celebridades tradicionais, mas indivíduos que se dedicam exclusivamente a categorias de verdadeiro conhecimento, paixão e autenticidade, para além de serem vistos como fontes confiáveis ao recomendarem situações de compra, normalmente, tendem a gerar mais impacto que o especialista comum pelo poder de difusão de informações e impactam mais consumidores.

A presente investigação teve como objetivo a exploração das perspetivas dos adolescentes, enquanto recetores de mensagens comerciais. Pretende ainda compreender e investigar a posição dos pais, cujo papel pode ser decisivo perante este cenário. Com o objetivo de conduzir a problemática da investigação foi efetuado um estudo quantitativo composto por um inquérito *online* realizado a adolescentes com idades compreendidos entre os 10 e os 19 anos e um estudo qualitativo composto por entrevistas individuais feitas a pais e mães de adolescentes.

Relativamente aos produtos promovidos, os micro influenciadores, quando comparados com os influenciadores digitais ou celebridades, demonstram maior credibilidade, uma vez que apresentam uma postura de maior proximidade para com os adolescentes e maior transparência na mensagem que pretendem transmitir, por outro lado, normalmente promovem produtos que fazem parte do seu quotidiano.

Confirma-se a influência dos micro influenciadores digitais nas opções dos adolescentes, que frequentemente seguem as suas sugestões e padrões de consumo, bem como o estilo de vida. Esta proximidade prende-se com o facto de os micro influenciadores aparecerem diversas vezes a usar o produto que promovem, conferindo maior credibilidade.

Os resultados supramencionados denotam fragilidades ao nível do controlo das redes sociais dos adolescentes por parte dos pais, nos dias de hoje, por acreditarem que os filhos são capazes de reconhecer estes tipos de publicidade.

Os micro influenciadores devem ter cuidados redobrados na transparência das mensagens transmitidas, dado que os adolescentes podem não ter maturidade suficiente para interpretar as diferentes mensagens comerciais.

Palavras-chave: Marketing de influência, Rede Social, Instagram, Adolescentes, Micro influenciadores, Parcerias, Tecnologias, Digital

## **ABSTRACT**

Influence marketing on social networks is a strategy that has emerged recently, especially on Instagram. Social networks have been increasingly used by consumers as a way of connecting them, but also with brands. Communication through digital channels is more effective, when compared to traditional advertising, the exercise of influence on the purchasing decisions of the competent, thus representing a great opportunity for companies.

The micro-influencer is defined as an individual with great impact by the word of mouth method in a relevant digital market. On the other hand, micro-influencers are not considered traditional celebrities, but not that they dedicate themselves exclusively to categories of true knowledge, passion and authenticity, in addition to visas seen as sources when recommending purchase situations, they usually tend to generate more impact than the common specialist for the power of disseminating information and impacting more consumers. The present investigation aimed to explore the adolescents' perspectives, as recipients of commercial messages. It also intends to understand and investigate the position of parents, whose role can be decisive in this scenario. In order to conduct the research problem, a quantitative study was carried out, consisting of an online survey carried out on adolescents aged between 10 and 19 years old, and a qualitative study composed of individuals made to the parents of adolescents.

Regarding the products promoted, micro-influencers, when compared to digital influencers or celebrities, demonstrate greater credibility, since they present a posture of greater proximity to adolescents and greater transparency in the message they



intend to convey, on the other hand, they usually promote products that are part of your daily life. The influence of digital micro-influencers on the options of adolescents is confirmed, who often follow their suggestions and consumption patterns, as well as their lifestyle. This proximity is due to the fact that the micro influencers appear several times using the product they promote, giving greater credibility.

The results show weaknesses in the control of adolescents' social networks by their parents, nowadays, for believing that their children are able to recognize these types of advertising. Micro-influencers must take extra care in the transparency of the messages transmitted, given that adolescents may not be mature enough to interpret the different commercial messages.

Keywords: Influence Marketing, Social Network, Instagram, Teenagers, Micro influencers, Partnerships, Technologies, Digital

## **AGRADECIMENTOS**

A concretização desta dissertação de mestrado não seria possível sem o apoio fundamental de algumas pessoas, cruciais na elaboração da mesma, que sempre me acompanharam.

Inicialmente importa agradecer ao meu orientador, Professor Doutor José Luís Reis, por se ter proposto a abraçar este desafio comigo, pela partilha da sua sabedoria e pela paciência para me auxiliar em todas as etapas deste projeto, crucial na minha realização pessoal e académica, obrigada por me ter feito crescer enquanto pessoa. Obrigada ainda a todos os restantes professores que, tão bem contribuíram para a minha formação enquanto estudante e cidadã.

Um agradecimento especial à minha família, que sempre me apoiou em todos os momentos da minha vida, especialmente à minha mãe, que é a pessoa mais importante da minha vida, por todos os sacrifícios, por estar do meu lado em todos os momentos de desespero, por me fazer crescer todos os dias e por aturar todas as minhas crises de mau humor. Agradeço também à minha irmã por me ter apoiado em todas as fases.

Aos meus amigos por estarem comigo nos bons e maus momentos, por me tirarem de casa sempre que vivi obcecada pela tese e por aturarem o meu mau humor nesta fase. Um agradecimento especial às minhas amigas Ana Gomes, Inês Barbosa, Mafalda Costa e Vera Oliveira por terem sido fundamentais na concretização desta dissertação.

Por fim, e não menos importante, agradeço a todos os entrevistados e inquiridos pela paciência e colaboração neste projeto.

## ÍNDICE

<b>RESUMO</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>5</b>
<b>Índice</b>	<b>9</b>
<b>Índice de figuras</b>	<b>11</b>
<b>Índice de tabelas</b>	<b>13</b>
<b>Índice de gráficos</b>	<b>14</b>
<b>1. Introdução</b>	<b>15</b>
1.1 Estrutura da investigação	16
<b>2. Contextualização Teórica</b>	<b>17</b>
2.1 comportamento do consumidor	17
2.1.1 Processo de tomada de decisão	18
2.2 Marketing de Influência	21
2.2.1 Redes Sociais	22
2.2.2 Marketing de Influência na Era Digital	27
2.2.3 MICRO INFLUENCIADORES DIGITAIS	30
2.2 PLATAFORMAS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA	34
2.2.1 REDE SOCIAL INSTAGRAM	34
2.2.2 UTILIZAÇÃO DE HASHTAGS	36
2.3. Adolescência	37
2.3.1 Adolescentes e marketing de influência	37
2.3.2 Adolescência e redes sociais	38
2.3.3 Intervenção parental	39
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>41</b>



3.1 Objetivo geral	42
3.2 Objetivos específicos	42
3.3 Hipóteses de investigação	43
3.4 Modelo conceptual	44
3.4 Método de recolha de dados	45
3.5 Método quantitativo	46
3.5.1 Caracterização da Amostra	47
3.5.2 Análise de resultados de inquérito	48
3.6 Método qualitativo	59
3.6.1 Entrevistas	60
3.6.1.1 Perceção dos pais	62
<b>4. Discussão de resultados</b>	<b>66</b>
4.1 Validação das hipóteses	68
<b>Conclusões, limitações e investigações futuras</b>	<b>70</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>73</b>
<b>Anexos</b>	<b>77</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Fatores psicodinâmicos.....	17
Figura 2- Etapas de decisão do consumidor.....	19
Figura 3 - Rede social onde os utilizadores têm conta .....	24
Figura 4 - Modelo conceptual .....	44

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definições de marketing nas redes sociais.....	23
Tabela 2 -Agências de influenciadores nas redes sociais .....	29
Tabela 3 - Utilização de hashtags .....	36
Tabela 4 - Frequência de idades .....	48
Tabela 5 -Frequência de distritos .....	49
Tabela 6 - Frequência de acesso à rede social Instagram.....	50
Tabela 7 - Frequência de controlo da atividade dos filhos nas redes sociais .....	51
Tabela 8 - Motivos que levam à aquisição de produtos .....	52
Tabela 9 - Interesse por micro influenciadores .....	52
Tabela 10 - Procura por recomendações de micro influenciadores.....	53
Tabela 11 - Teste qui-quadrado .....	54
Tabela 12 - Correlações .....	56
Tabela 13 - Estatísticas de confiabilidade .....	56
Tabela 14 - Estatísticas de item total.....	57
Tabela 15 - Perceção dos pais .....	62

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estudo marktest .....	24
Gráfico 2 - Rede social que os jovens utilizam com mais frequência.....	25
Gráfico 3- Rede social que os jovens mais gostam.....	25
Gráfico 4 - Utilização da rede social Instagram.....	50
Gráfico 5- Média de micro influenciadores digitais seguidos.....	51
Gráfico 6- Conhecimento de produtos através de micro influenciadores .....	54

## 1. INTRODUÇÃO

Cada indivíduo encontra-se inserido na sociedade através das relações que desenvolve ao longo da vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho; as relações que as pessoas desenvolvem e mantêm é que fortalecem a esfera social e estruturam a sociedade em rede. Assim, nas redes sociais cada indivíduo têm a sua função e identidade cultural (Tomaél, 2005).

As redes sociais, especialmente o *Instagram*, assumem um papel preponderante no que concerne aos indivíduos, empresas e marcas. As empresas tiveram de repensar as suas estratégias em relação às redes sociais, para melhorar a retenção dos consumidores dos seus produtos. Perante um mercado cada vez mais dinâmico e em constante renovação é fundamental que as empresas acompanhem esta evolução.

Numa era em que o consumidor é cada vez mais criterioso, exigente e procura uma relação ativa e participativa com as empresas e marcas, é fundamental a utilização das redes sociais no marketing das mesmas uma vez que influencia o comportamento do consumidor e permite que a comunicação das marcas chegue ao público-alvo onde este se encontra. Deste modo, obtém-se um feedback mais rápido por parte do consumidor acerca das suas preferências, visando novas áreas de negócio e otimização dos produtos ou serviços (Pereira J. M., 2014).

A presente dissertação pretende estudar e analisar detalhadamente o comportamento de uma população jovem e dos respetivos progenitores, de modo a perceber de que forma são influenciados pela rede social Instagram e micro influenciadores a esta associados, e, perceber até que ponto são persuadidos a comprar

determinado produto, que tipo de comportamento adotam perante esta promoção e de que forma os pais lidam com esta problemática.

## **1.1 ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO**

Perante a contextualização do projeto e de investigação, segue-se a apresentação da estrutura da investigação.

Numa fase inicial procedeu-se à elaboração da revisão de literatura, na qual são esclarecidos conceitos que permitam o desenvolvimento de uma investigação estruturada e concisa, em que é apresentado o tema e objetivo da dissertação e as questões de investigação às quais se pretende dar resposta. Segue-se o Enquadramento Teórico, no qual os principais conceitos relevantes para a investigação são explorados. É possível destacar os conceitos de comportamento do consumidor, marketing de influência

## 2.CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

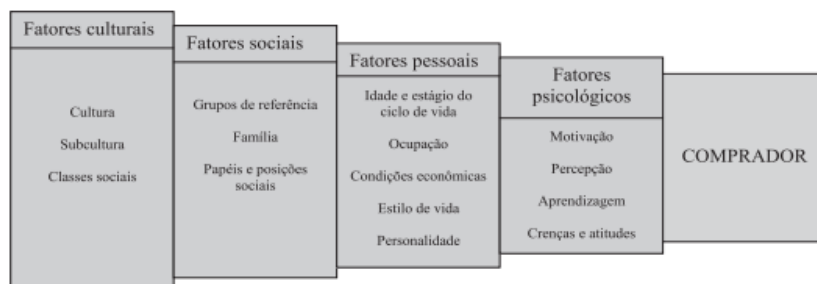
A revisão de literatura que se segue engloba os vários contributos teóricos relevantes para o tema em estudo, para que melhor se consiga dar resposta aos objetivos específicos, dividindo-se assim em duas temáticas: Marketing de Influência e as plataformas que sustentam, realçando a sua importância na gestão das marcas e a forma como é feita a comunicação entre os micro-influenciadores e adolescentes.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com (Raimer, 1984) o comportamento do consumidor caracteriza-se por atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e, ou serviços de modo a satisfazer necessidades e desejos.

Segundo (Kotler P, 1998) o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores psicodinâmicos internos e externos, representados na figura 1, que atuam diretamente sobre o mesmo:

Figura 1- Fatores psicodinâmicos



Fonte: (Kotler, 1999)

O profissional de marketing deve conhecer, de forma detalhada, que estímulos presentes no ambiente envolvente interferem no comportamento de compra do consumidor, de modo a poderem influenciar a decisão de compra dos consumidores. Assim, é fundamental mapear os estímulos sensoriais no processo de despertar a necessidade e a motivação de determinada compra (Roberto, Castro, Silva, & Nunes, 2011).

### **2.1.1 Processo de tomada de decisão**

Para que uma estratégia de marketing seja eficiente, deverão ser definidos objetivos e metas, que serão suportados com ações adequadas. Uma ação de marketing que contemple a presença de influenciadores digitais pode ter diversas finalidades, destacando a promoção de vendas, o aumento do tráfego, o aumento da notoriedade, angariação de clientes, manutenção de uma relação de qualidade, melhoria da imagem corporativa e reputação, aumento da vantagem competitiva, manutenção de relação com clientes existentes ou apenas facilidade de transmissão de informação (Kotler P. &, 2010).

A presença online é crucial no processo de decisão de compra. Nos dias de hoje é comum o acesso a informações acerca de produtos antes de acederem ao site da marca, procurando informações em plataformas digitais e *reviews* desses produtos. Assim, faz sentido a realização de parcerias com influenciadores, uma vez que as informações de produtos e marcas formulam as decisões de compra do consumidor (Tapinfluence, 2017).

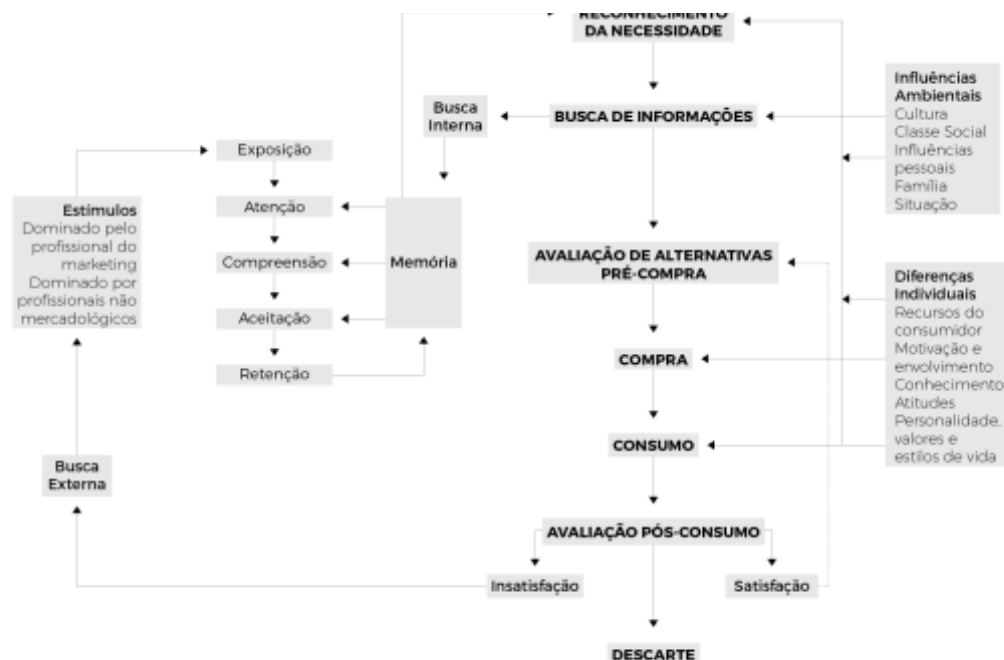


A soberania do cliente é desafiante, todavia as estratégias de marketing podem afetar a sua motivação e comportamento perante determinado produto ou serviço, percebendo se é destinado a satisfazer as suas necessidades e expectativas. O mesmo acontece no processo de decisão de compra, em que o consumidor escolhe consoante os recursos financeiros e informações acerca de determinado produto ou serviço (Blackwell, 2005).

Os consumidores usam as redes sociais, de forma contínua, de modo a obter informações acerca dos diferentes produtos que necessitam de comprar. Assim, os consumidores têm a capacidade de influenciar outros consumidores, através de avaliações realizadas, de forma constante, em redes sociais, fazendo com que esta estratégia de marketing seja parte integrante de qualquer empresa (Kataria, 2016).

A figura 2 representa as etapas de decisão do consumidor.

Figura 2- Etapas de decisão do consumidor



Conforme representado na figura 2, consideram-se as seguintes etapas:

1. **Reconhecimento do problema:** Percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar o processo de decisão;
2. **Busca de informações:** Consumidores pesquisam constantemente informações de modo a satisfazer as suas necessidades.
3. **Avaliação de alternativas:** Consumidores procuram diferentes opções e escolhem a melhor alternativa entre serviços e produtos.
4. **Compra:** Após o processo de decisão, efetua-se propriamente a compra.
5. **Consumo:** Momento de experiência de determinado produto ou serviço pelo consumidor
6. **Avaliação pós-compra:** Após o consumo do produto ou serviço, os consumidores experimentam sensações de satisfação ou insatisfação.
7. **Descarte:** Numa fase final os consumidores têm diferentes opções desde o descarte, revenda ou reciclagem.

## **2.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA**

O conceito de marketing de influência foca-se, essencialmente, em estratégias que atuam na persuasão dos seus consumidores, através da partilha de conteúdo pelos influenciadores digitais, que têm uma grande capacidade para atribuir valor adicional aos produtos (Oliveira, 2018).

Desde o seu aparecimento que o Marketing tem vindo a sofrer algumas modificações, destacando-se o aparecimento do marketing digital. As redes sociais são, por sua vez, um dos meios mais utilizados pelo marketing digital para pôr em prática as suas estratégias.

Tradicionalmente, o marketing de influência focava, essencialmente, em números. Presumia-se que um número maior de seguidores tinha mais impacto e era mais atraente para as marcas. Nos dias de hoje percebemos que as estratégias que incorporam influenciadores com públicos mais pequenos, mas mais comprometidos, deixam uma marca com seguidores mais leais. São os “micro influenciadores” (Rutherford, 2020).

### **2.2.1 Redes Sociais**

Com o passar dos anos interagimos com estímulos diferentes, pessoas diferentes, objetos lugares e marcas que vincam a personalidade de cada indivíduo. Fatores como campanhas de marketing, relações públicas, gestão de tecnologia e inovação e estratégias de marketing são responsáveis pela renovação pela constante renovação do ciclo de vida de uma empresa, impactando sobre a forma como esta apresenta a sua marca ou produtos ao consumidor (Hulubei & Avasilcai, 2019).

O crescimento exponencial das redes sociais em todo o mundo originou um novo meio de interação social e comunicação entre pessoas que partilham conhecimento, opiniões e sensações (Tartari, 2015).

Constituindo uma das mais poderosas e eficazes ferramentas de comunicação, as redes sociais, conferem aos consumidores o poder de influenciar diretamente outros consumidores, permitindo-lhes comunicar com uma vasta rede de consumidores usando a mesma plataforma (Couto & Brito, 2019).

Nos dias de hoje, perante a evolução da tecnologia, são feitos estudos exaustivos concentrados nos efeitos do uso da internet, e, particularmente, no impacto que as redes sociais tem no comportamento dos seus utilizadores e na forma como os seus hábitos e padrões de vida são reprogramados em função das redes sociais (Guarda T. , Lopes, Victor, & Vázquez, 2019)

As redes sociais surgem como meio facilitador que possibilita a comunicação com um maior número de pessoas, promovendo maior proximidade entre as empresas e o seu público alvo, tornando-se, rapidamente, parte da estratégia corporativa das

empresas. Por outro lado, as redes sociais, vieram aumentar a concorrência entre empresas, na medida em que ocorrendo a possibilidade de pretenderem captar a atenção dos clientes é crucial reter aspetos como autenticidade e credibilidade, sendo fundamental dar resposta às necessidades dos mesmos (Guarda T, Lopes, Victor, & Vázquez, 2019).

A rapidez de contacto entre marcas e utilizadores deteta eficazmente movimentos de insatisfação ou de entusiasmo pela mesma, pelo que a preocupação constante com estes sites permite ajustar estratégias de comunicação e divulgação capazes de minimizar eventuais falhas, bem como tirar partido das oportunidades aqui reveladas. As redes sociais constituem um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas.

A tabela 1 resume a opinião de alguns autores relativamente ao esclarecimento do conceito de marketing nas redes sociais (Santos, 2016).

*Tabela 1 - Definições de marketing nas redes sociais*

<b>Autor</b>	<b>Marketing nas redes sociais</b>
Barefoot e Szabo (2010)	É uma área do <i>marketing</i> digital, que consiste na utilização das redes sociais para promover uma empresa e os seus produtos.
Evans e McKee (2010)	Procura interagir com os consumidores em comunidades <i>online</i> onde estes se encontram frequentemente.
Edosomwan <i>et al.</i> (2011)	Serve para promover os produtos e serviços de uma empresa e para interagir com os consumidores no sentido de os ajudar a resolver os seus problemas.
Templeman (2015)	Consiste em proporcionar oportunidades de interação entre marcas e consumidores. Essas interações permitem construir relações que, por sua vez, podem ser usadas para melhorar consideravelmente a opinião dos consumidores sobre as marcas.

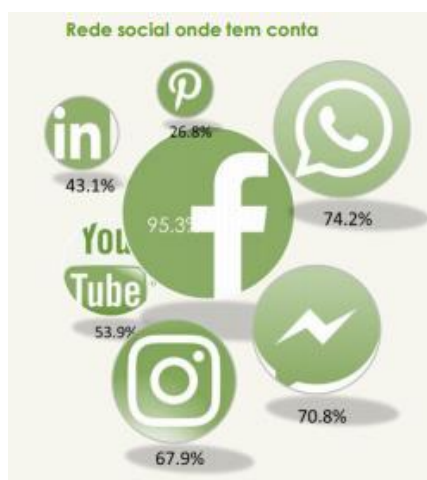
Fonte: (Santos, 2016)

Em 2019 foi desenvolvido um estudo com a finalidade de conhecer os utilizadores das redes sociais, os seus hábitos, as redes sociais mais utilizadas e perceber a relação

estabelecida entre marcas, empresas e figuras públicas (Marktest, Os portugueses e as redes sociais 2019, 2019).

A figura 3 representa, em percentagem, as redes sociais em que os utilizadores têm conta, no ano de 2019, sendo o Facebook, Messenger, Whatsapp e Instagram as redes com maior afluência.

Figura 3 - Rede social onde os utilizadores têm conta



Um estudo realizado pela marktest, no ano de 2019, com a finalidade de perceber a ligação dos consumidores com as marcas nas redes sociais, revela que 54,1% da população inquirida se considera fã de marcas e empresas nas redes sociais, como é possível verificar no gráfico 1.

Gráfico 1 - Estudo marktest

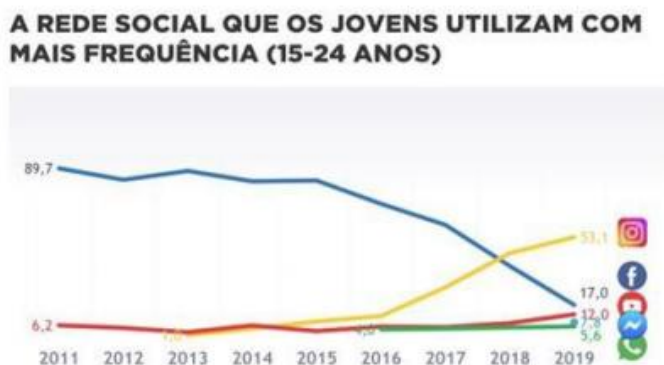


Fonte: Marktest

Relativamente à faixa etária mais jovem o cenário altera-se. Entre os 15 e os 24 anos, o Instagram é apontado como a rede social de que mais gostam (45.1%), o Youtube ocupa a segunda posição (19.1%) e o Facebook cai para o terceiro posto (8.1%), como pode ser verificado no gráfico 2. Ainda relativamente aos jovens desta faixa etária, segundo os dados representados no gráfico 3, o Instagram continua no topo das preferências, refletindo um aumento de protagonismo desta rede social.

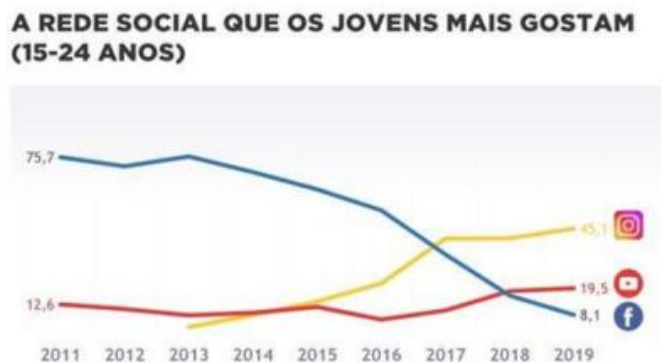
Relativamente à escolha para seguir figuras públicas com protagonismo nas redes sociais, a preferência recai, novamente, sobre o Instagram (72.5%) contra o Facebook (66.2%) (Marktest G. , 2019).

Gráfico 2 - Rede social que os jovens utilizam com mais frequência



Fonte: Marktest. Os Portugueses e as redes sociais

Gráfico 3- Rede social que os jovens mais gostam



Fonte: Marktest. Os Portugueses e as Redes Sociais

De acordo com (Godin, 2008) citado por (Kotler P, 2011) as empresas que pretendam adotar a tendência das redes sociais devem adaptar-se a esta realidade e perceber que é uma forma dos consumidores interagirem entre si baseada no vínculo assente na necessidade de as pessoas manterem relações entre si e associarem-se em comunidades.

A criação de conteúdo nas redes sociais tem um impacto cada vez maior na sociedade, na medida em que grande parte da população está ligada pelo menos a uma rede social, o que permite considerarmos as plataformas digitais como um meio fundamental na fidelização de consumidores (Marktest, Os Portugueses e as redes sociais, 2018)

Assim, as redes sociais facilitam a forma como a empresa comunica o seu conteúdo ao consumidor, devendo procurar os melhores métodos e orientações de modo a serem transmitidos de forma fluída, devendo empregar uma linguagem clara, direta e forte, conhecer o público, criar textos ritmados e estimular constantemente o leitor e possível cliente (Marques, 2008).

As redes sociais influenciam a forma como os consumidores agem perante o processo de decisão de compra, sendo responsável pela alteração dos seus comportamentos face ao consumo. Atualmente o consumidor pesquisa sobre determinado produto nas redes sociais. Sempre que pretende comprar algo, não espera pela criação de mensagens por parte das empresas de modo a promoverem determinado produto ou serviço. O próprio consumidor comunica com as marcas diretamente e solicita informação sobre os produtos e serviços em questão (Yoo, 2016).



### **2.2.2 MARKETING DE INFLUÊNCIA NA ERA DIGITAL**

O marketing de influência baseia-se, essencialmente, na capacidade de identificar líderes de opinião em função de diferentes variáveis tais como o tráfego gerado nas redes sociais e número de seguidores que acumulam, com a finalidade de proporcionar a conexão natural e espontânea e não invasiva entre determinada marca e o seu público. Através de pessoas influentes, as marcas pretendem gerar confiança, empatia, credibilidade e retorno no seu público (Castello-Martinez, 2016).

A opção correta do influenciador digital escolhido para promover determinada marca ou produto é essencial para delinear a estratégia de marketing: as características do influenciador devem ser comuns às da marca/produto que está a dar a conhecer aos seus seguidores, relevando-se a importância do boca a boca na tomada de decisão de compra do consumidor (Couto & Brito, 2019).

O marketing de influência é essencialmente a passagem de informação virtual, em que os consumidores são mais propensos a perceber de forma positiva e a reagir a mensagens de amigos e pessoas em que confiam acerca de uma publicação patrocinada proveniente de um influenciador digital cuja finalidade se prende com a promoção do trabalho de uma marca ou empresa (Woods, 2016).

O marketing de influência assenta numa forma de marketing em que o foco assenta em indivíduos-chave específicos e não no mercado alvo como um todo. As empresas escolhem pessoas de interesse para o seu mercado-alvo, levando a que os seus consumidores se sintam motivados a experimentar determinado produto ou serviço. Com a evolução constante da tecnologia é comum a representação de empresas

através de pessoas nas redes sociais como Instagram, Facebook ou Youtube, sobre os quais os consumidores tomam as suas decisões de compra (Glucksman, 2017).

O marketing de influência prima pela criação de conteúdo, através da promoção de determinadas marcas com o objetivo de obtenção de seguidores e reconhecimento das marcas, sendo o sucesso vital para a relevância das marcas.

De acordo com (Politi, 2009) o marketing de influência prende-se com a escolha de um indivíduo que exerce impacto acima da média em determinado segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho. Fomenta a relação com um cliente fiel criando *engagement* e influenciando as suas opiniões e atitudes.

Os influenciadores são fontes confiáveis e com credibilidade do ponto de vista do consumidor. De acordo com um estudo realizado pelo Twitter e Analect, 49% das pessoas dizem que dependem das recomendações de influenciadores para tomar decisões relativamente a compras. Ao criar ligações com influenciadores há uma ligação direta com o público-alvo e há uma legitimidade da marca por meio de uma voz confiável na indústria (Rutherford, 2020).

Na medida em que grande parte dos micro influenciadores tende a construir o seu seguimento em torno de um foco específico e pré-definido, o primeiro passo que uma marca precisa de dar para o motivar é assegurar que o seu conteúdo é algo com que o público-alvo se identifique (Social Toaster, 2020).

Com a expansão constante das redes sociais, identificar influenciadores pertinentes pode transformar-se numa dificuldade pelo que se destacam diferentes formas de avaliação que visam ajudar as empresas a distinguir os influenciadores com maior projeção, que permitirão arrecadar maior valor à organização. Deste modo, as variáveis que permitem medir quantitativamente e qualitativamente a preponderância

do influenciador são: *views* por mês; popularidade de links de *inbound e outbound*; a frequência dos posts; pontuação da indústria; participação social: *engagement rate* e tema relacionados (Matic, 2011).

Na Tabela 2 apresentam-se algumas agências responsáveis pelo marketing de influência.

Tabela 2 -Agências de influenciadores nas redes sociais

### AGÊNCIAS DE INFLUENCIADORES PORTUGUESES E INTERNACIONAIS

BLOG AGENCY	SMART INFLUENCER	KLEAR	ICONES	SAMYROAD
<b>Agência portuguesa líder, tem Carolina Patrocínio como agenciada e conta com a parceria da Revista Caras</b>	Possui uma “influencer academy” onde se podem ter Masterclasses sobre como “Criar, Gerir e Monetizar um canal de Youtube de Sucesso”, um dos professores é o Marco Gouveia, profissional da área de Marketing Digital	Plataforma de software de Big Data Influencer Marketing. Ajuda as marcas a construir, dimensionar e medir programas de influência. Permite a pesquisa de influenciadores em todo o mundo.	Sediada em Coimbra faz gestão de artistas, organização e produção de eventos, com artistas como Paulo Sousa, Kura e a influenciadora digital Angie Costa.	Plataforma de marketing para marcas de influência com sede em Madrid. Conta com mais de 25.000 criadores e influenciadores de todo o mundo.

Fonte: elaboração própria

### 2.2.3 MICRO INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais definem-se como geradores de conteúdo e líderes de opinião com elevado número de seguidores nas redes sociais, capazes de influenciar a escolha dos consumidores, usando as suas publicações para anunciar determinada marca ou produto, e, deste modo persuadir a decisão de compra dos que seguem a publicação. O seu principal objetivo é captar a atenção dos seguidores e outros usuários do *instagram*, criando uma forte marca própria que resulta numa simbiose entre estes e as marcas, uma vez que estes são recompensados com produtos ou experiências únicas e as marcas atingem maior nível de reconhecimento (Silva & Brito, 2019).

Não existe um número específico para que uma pessoa seja considerada influenciadora digital. Esta pode contar com dezenas de milhões de seguidores ou pode contar com apenas algumas centenas. É por isso que existem diversas classificações, representadas na figura 4, para os influenciadores de acordo com o número de seguidores que possuem.

Figura 4- Classificação de influenciadores pelo número de seguidores



Dentro dos influenciadores digitais destacam-se os micro-influenciadores digitais que se traduzem em pessoas comuns que produzem conteúdo em que transmitem os seus ideais e padrões de consumo a um público-alvo especializado. Possuem uma quantidade inferior de seguidores comparativamente a celebridades, o que se traduz numa aproximação maior ao seu público-alvo (Santos, 2018).

Os influenciadores digitais são também chamados de *creators* pela alta capacidade de produção de conteúdo relevante para seu público (Politi, 2009).

Os micro influenciadores e influenciadores tornaram-se parte integrante da estratégia de marketing das empresas de marketing da geração. Se não se encontram integrados, então deveriam estar (Rutherford, 2020).

“Além disso, um influenciador com uma audiência mais pequena tem um maior controlo sobre o que os seguidores querem ver. Quando sabem exatamente o que os seguidores querem, conseguem contar histórias mais genuínas. Os estudos indicam que as taxas de interação (comentários e gostos) diminuem à medida que o número de seguidores aumenta. O número mais reduzido de seguidores torna-se mais relevante porque os influenciadores publicam conteúdo adaptado a esse público, resultando numa ligação mais genuína” (Rutherford, 2020). Através dos micro influenciadores obtém-se uma vantagem de nicho: possibilidade de atingir determinado consumidor com elevada precisão.

Segundo (Main, 2017) um micro influenciador, tem menor número de seguidores, no entanto, são mais leais, podendo ser o caminho mais benéfico a percorrer para profissionais de marketing da marca que pretende alcançar determinado público-alvo. Quando se trata de contas de celebridades, influenciadores

digitais com milhões de seguidores, o consumidor fica com a ideia de que a celebridade não é verdadeiramente fã do produto, uma vez que promove uma variedade imensa de produtos com finalidades semelhantes, mas de marcas diferentes.

De acordo com (Dhankik, 2016) existem diversas vantagens inerentes à presença dos micro influenciadores no meio tecnológico:

- **Têm uma conexão mais pessoal com os seguidores:** Quando falamos em micro influenciadores digitais, falamos em pessoas reais que nutrem uma grande paixão pelo produto que apresentam, sendo mais relacionáveis do que os influenciadores tradicionais, o seu conteúdo torna-se mais autêntico e pessoal;
- **Normalmente têm taxas de *engagement* mais altas com o seu público:** As taxas de *engagement* no Instagram decaem à medida que o número de seguidores aumenta, resultando também numa diminuição do número de *likes*. De forma a que as empresas obtenham o melhor retorno possível, a sua opção mais viável incide na aposta constante em micro influenciadores;
- **O seu público é mais direcionado:** As marcas que necessitam de atingir um público específico, devem optar por algo mais restrito, sendo que os micro influenciadores digitais costumam atingir a um público específico de nicho, na maioria das vezes parece ser a solução mais viável;

- **Maior facilidade de conexão:** À medida que a procura aumenta, a dificuldade de definir macro influenciadores aumenta, tornando-se a melhor alternativa procurar influenciadores com audiências menores, ainda assim, são mais abertos ao processo colaborativo;
- **Preços mais acessíveis:** As marcas necessitam de estabelecer parcerias com micro influenciadores de modo a fazer escala, mesmo assim, o custo total será inferior às taxas pré-estabelecidas por um macro influenciador;

Com o aumento da presença de micro influenciadores no Instagram, aumentam consequentemente os desafios, segundo (Dhankik, 2016), uma vez que os profissionais de marketing encontram dificuldade em identificar o micro influenciador chave, medir o desempenho de cada campanha e encontrar a tática de *engagement* mais eficaz.

O marketing de influenciadores resulta no equilíbrio entre alcance e relevância, sendo uma abordagem micro a chave para gerar resultados em escala. Um bom planeamento confere às marcas melhor conexão com os seus clientes em potencial.

Segundo um comunicado feito pela (Eco, 2020) a Comissão Europeia propôs esta regras com a finalidade de existir maior transparência fiscal na União Europeia (UE), obrigando quem ganha dinheiro através das plataformas *online*, como Facebook ou Instagram, a pagar impostos consoante as receitas arrecadadas, visando evitar a evasão fiscal.

O objetivo prende-se com o reforço e clarificação de regras noutras áreas em que os Estados-membros trabalham em conjunto.

Com o investimento cada vez maior de marcas e publicidade através das redes sociais, Bruxelas pretende que estas regras auxiliem as administrações fiscais a verificar que aqueles que ganham dinheiro através de plataformas digitais pagam a parte adequada de impostos.

## **2.2 PLATAFORMAS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA**

Este capítulo pretende um estudo acentuado acerca das plataformas de pesquisa e da importância da pesquisa nas redes sociais e perceber de que forma as plataformas digitais de pesquisa podem ser usadas, de forma estratégica, pelo marketing.

O crescimento contínuo das redes sociais e o aumento contínuo da sua complexidade levam a que o contexto atual conduza a uma era de pesquisa constante.

### **2.2.1 REDE SOCIAL INSTAGRAM**

O *Instagram*, aplicação de partilha de fotografias acedida maioritariamente através de smartphone, é considerada uma das redes sociais mais reconhecidas em todo o mundo, com cerca de 1 bilião de utilizadores, estimando-se que cerca de 80% destes são adolescentes (Steinmetz, 2019).



O *Instagram* surgiu a público a 6 de outubro de 2010 por *Mike Krieger* e *Kevin Systrom*, de forma a simplificar o aplicativo *Burbn*, uma aplicação para iPhones criada pelos mesmos engenheiros com a finalidade de permitir, através de geolocalização, permitindo que o indivíduo localize futuras visitas. Perante a dificuldade de usar o aplicativo *Burbn*, os dois engenheiros concentraram todas as funcionalidades em apenas um recurso, surgindo assim o “insta”, que significa câmara instantânea, por sua vez “*gram*” deriva de telegrama. Esta rede social pode ser utilizada em diversas funcionalidades como marketing, social, *branding*, sendo o mais comum o uso exclusivo para entretenimento, possuindo um conjunto de características utilizadas para diferentes fins: publicação de fotos e vídeos, web do instagram, instagram direct, feed notícias, páginas de atividades, hashtags e histórias de instagram. (Guarda T, Lopes, Victor, & Vázquez, 2019).

No Instagram o utilizador coloca fotos e vídeos que, posteriormente serão vistos pelos seus seguidores, caso a conta seja pública, qualquer pessoa terá acesso a essa conta, servindo assim como uma rede social inspiradora. Após a criação de um perfil, e, conseqüente registo, é possível tirar fotos com filtros e efeitos especiais que suavizam a iluminação, alteram a cor e geram imagens a preto e branco.

## 2.2.2 UTILIZAÇÃO DE HASHTAGS

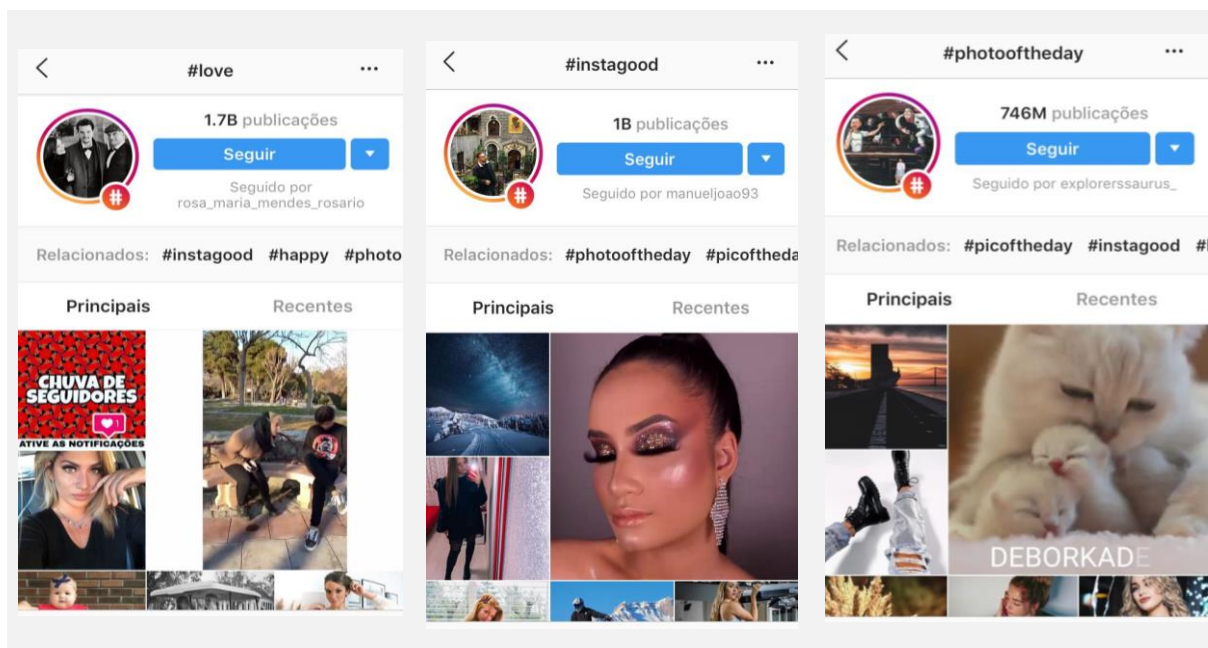
Foram introduzidas no ambiente do *instagram*, caracterizadas pelo símbolo “#” antes de cada palavra e representam funcionalmente a forma de relacionar publicações entre si, agrupando-as de forma dinâmica sob a mesma temática.

Como componente social, esta funcionalidade veio incentivar a produção de conteúdo categorizado com o objetivo de alcançar o maior número de seguidores e estimulou pesquisas de *hashtags* de modo a conhecer diferentes visões acerca do mundo de outros usuários (Bessa, 2018).

A tabela 3 apresenta diferentes *hashtags* com grande alcance do ponto de vista do consumidor.

Tabela 3 - Utilização de *hashtags*

### UTILIZAÇÃO DE HASHTAGS (#)



Fonte: Elaboração própria

## **2.3. Adolescência**

A adolescência é a uma fase de transição entre a infância e a idade adulta. Segundo a Organização Mundial da Saúde (2018), a adolescência inicia-se aos 10 anos e termina aos 19, caracterizando-se por um período de inúmeras alterações físicas, psicológicas e sociais.

O público adolescente é constituído por consumidores mais vulneráveis do que o público adulto nas relações de consumo, resultando por vezes no aproveitamento, por parte das marcas, do discernimento ainda incompleto dos adolescentes (Affornalli, 2006).

### **2.3.1 Adolescentes e marketing de influência**

A presença ativa dos adolescentes nas redes sociais é um tema bastante pertinente, na medida em que representa oportunidades, mas também alguns riscos inerentes à sua utilização excessiva das redes sociais. É do conhecimento geral que os adolescentes têm uma relação bastante próxima com a tecnologia, nos dias de hoje, assim como o facto de estes serem, em geral, entusiastas das redes sociais.

O facto dos adolescentes confirmarem que a promoção de produtos por parte dos micro influenciadores digitais se assemelha a uma recomendação reforça a ideia de que o sucesso da estratégia se reflete no facto de não ser vista como formato de publicidade. Deste modo, a importância de incluir elementos que realcem a natureza comercial das mensagens é realçada por se tratar de consumidores mais jovens. Estes

elementos são cruciais na interpretação das mensagens comerciais uma vez que sem estas não há mais nada que denuncie o carácter comercial da relação que o micro influenciador digital terá estabelecido com a marca (Voxburner, 2017). No caso concreto de Portugal, geralmente as publicações de micro influenciadores digitais não revelam expressamente que se trata de publicidade, o que se torna complicado na perspectiva do adolescente, mas benéfico do ponto de vista das empresas.

Segundo (Martin, 2012) os *marketers* pretendem focar a atenção dos adolescentes, de modo a, desenvolverem suas relações de lealdade da marca e *brand awareness*, podendo levar à obtenção de uma resposta de consumismo por parte das marcas. O foco nos jovens pretende a construção de relações de fidelidade destes com as marcas, uma vez que este é um segmento que está a emergir rapidamente e que é considerado extremamente atrativo.

### **2.3.2 Adolescência e redes sociais**

Nos dias de hoje os adolescentes passam demasiado tempo nas redes sociais, correspondendo à fase da sua vida em que se desenvolvem física e moralmente e vinculam a sua personalidade (Tartari, 2015).

Navegar pela internet, nomeadamente pelas redes sociais, tornou-se em uma das atividades com lugar primordial na vida dos adolescentes. A maioria envolve-se desde cedo com telemóveis e redes sociais durante o início da adolescência, um momento das suas vidas em que se tornam mais preocupados com a sua imagem e com

as amizades que começam a criar e o seu foco começa a ser a sua imagem e o que aparentam para o exterior (Common Sense Media, 2015).

Depreendem-se riscos relativamente à utilização excessiva da internet por parte de crianças, destacando-se: eventuais riscos de publicações, relacionados com a exposição de adolescentes a conteúdos que podem ser prejudiciais como pornografia, violência, violência inter-racial; problemas de contacto que se podem traduzir em situações de cyber bullying, solicitações de exposição sexual e invasão de privacidade; riscos de exposição comercial, referindo-se ao facto das empresas criarem comunidades - "*branded communities*" - dirigidas aos adolescentes com objetivos claramente comerciais (Valcke, 2011).

### **2.3.3 Intervenção parental**

Podemos identificar dois tipos de intervenção por parte dos progenitores relativamente à exposição dos adolescentes à informação transmitida por micro influenciadores: intervenção ativa e intervenção restritiva. Na intervenção ativa os pais ajudam os filhos a compreender o conteúdo e a intenção dos anúncios, enquanto na intervenção restritiva os pais limitam a quantidade de publicidade que os filhos visualizam (Calvert, 2008).

Os comportamentos por parte dos progenitores são compreendidos como o conjunto de comportamentos, atitudes e o clima emocional existente na relação entre

pais e filhos (expressão corporal, tom de voz, humor). Além disso, envolvem práticas educativas parentais mais utilizadas nessas interações (Reppold, 2005).

É fundamental o foco exaustivo por parte dos pais, enquanto educadores, no sentido de haver uma consciencialização das oportunidades decorrentes, mas também de se preverem riscos inerentes à utilização acérrima das redes sociais por parte dos adolescentes. É fundamental que os pais tenham um papel ativo neste sentido, uma vez que os jovens não são capazes de apurar a credibilidade de determinada informação (Valcke, 2011).

Os pais depreendem um papel acrescido e de extrema importância no controlo e acompanhamento dos comportamentos dos seus filhos online, com foco na promoção de uma utilização da internet mais segura. É fundamental que os educadores se adaptem às tecnologias resultantes (Prensky, 2011).

### **3.METODOLOGIA**

Depois de realizada a contextualização teórica sobre os principais temas inerentes à investigação, neste capítulo será desenvolvida a metodologia de investigação.

O principal propósito da metodologia prende-se com a evidência das divergências entre conhecimento científico e senso comum, vulgar e popular resultantes mais do contexto metodológico de que emergem do que propriamente do conteúdo (Lakatos, 1991).

A metodologia de investigação refere a pesquisa científica de informação pertinente acerca de um tópico específico. O seu propósito prende-se com a descoberta de repostas para questões resultantes da aplicação de procedimentos científicos. O foco da pesquisa prende-se com a busca de uma verdade científica ainda escondida, que não foi descoberto (Kothari, 2004).

Assim, neste capítulo, serão identificados e descritos os métodos utilizados para dar seguimento ao estudo. Esta secção será dividida em 3 grandes partes: (1) os objetivos da investigação, em que será avaliada a problemática e os objetivos gerais e específicos a atingir; (2) o método de recolha de dados utilizado, em que será selecionada a metodologia que dará resposta ao problema e (3) as técnicas de recolha de dados adequadas para dar resposta a cada objetivo.

### **3.1 OBJETIVO GERAL**

O objetivo primordial desta investigação prende-se com a atual percepção e análise comportamental dos pais e adolescentes perante a presença de micro influenciadores digitais na rede social Instagram, perante uma evolução tecnológica desmedida.

### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Relativamente aos objetivos específicos da investigação, que advém do objetivo geral, foca-se em cinco objetivos distintos, de modo a dar resposta à questão enunciada no objetivo geral:

- Perceber que tipo de comportamentos dos consumidores são influenciados por micro influenciadores digitais;
- Compreender qual o género mais ativo na procura de recomendações de micro influenciadores digitais;
- Compreender a relação entre o número de micro influenciadores digitais seguidos e a influência na sua atividade na rede social Instagram
- Identificar hábitos dos adolescentes e pais relativamente à presença nas redes sociais;
- Compreender a posição dos pais relativamente ao controlo da atividade dos filhos nas redes sociais;



### **3.3 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

As hipóteses fornecem à investigação um fio condutor, que a partir da sua formulação substituem as questões de partida do projeto, permitindo ao investigador a elaboração de critérios de modo a selecionar os dados mais pertinentes para o caso em estudo. O desenvolvimento da pesquisa consistirá em testar as hipóteses confrontando-as com os dados observados.

A formulação de hipóteses pretende dar resposta à problemática levantada pela dissertação, consistindo numa resposta suposta e provisória e um enunciado conjectural da relação entre variáveis (Reis, 2010).

Deste modo, funcionam como suposições colocadas como soluções provisórias da problemática em questão podendo, posteriormente, ser confirmadas com o seguimento do estudo.

No seguimento dos objetivos propostos para a elaboração da dissertação foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

**H1: Os adolescentes utilizam a rede social Instagram**

**H2: Os adolescentes são fãs de micro influenciadores digitais**

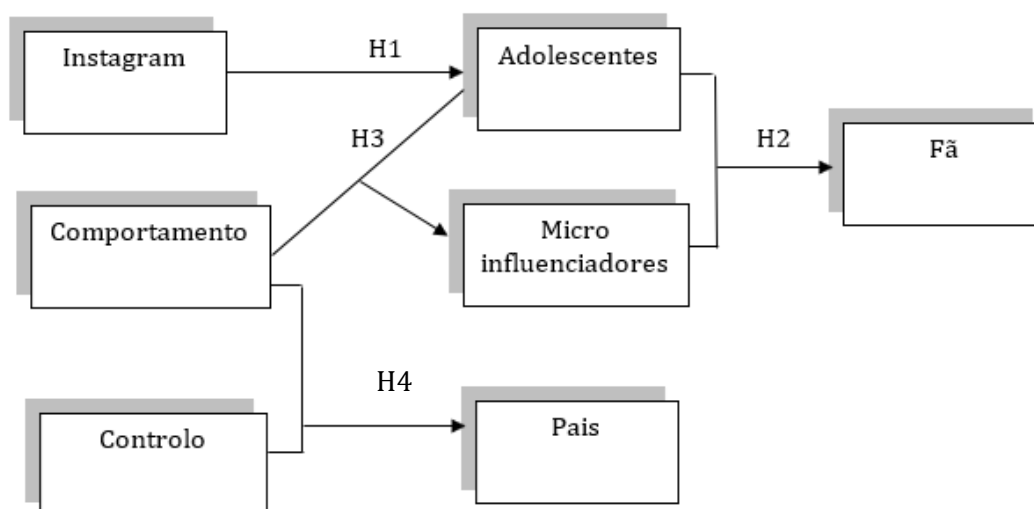
**H3: O comportamento dos adolescentes é influenciado por micro influenciadores digitais**

**H4: Os pais controlam a atividade dos filhos adolescentes na rede social Instagram**

### 3.4 MODELO CONCEPTUAL

De acordo com a revisão de literatura que serviu de base à investigação, foi construído o modelo conceptual que suporta a investigação em concordância com os objetivos e com as hipóteses definidas – ver figura 4.

Figura 4 - Modelo conceptual



De acordo com a figura 4, pretende verificar-se se a utilização do Instagram tem impacto no comportamento dos adolescentes.

Por outro lado considera-se que ser fã dos micro influenciadores pode ter impacto nos adolescentes.

Importa perceber se o comportamento dos adolescentes é influenciado diretamente pelas escolhas de micro influenciadores, surgindo o conceito de comportamento associado a micro influenciadores.

Como resultado da atividade dos adolescentes nas redes sociais surge o conceito de controlo, associado aos pais, sendo necessário verificar se esse controlo é efetuado.

As hipóteses definidas serão validadas através da análise dos resultados do inquérito.

### **3.4 MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS**

Os métodos de investigação constituem o caminho para atingir o conhecimento científico, definindo-se pelo conjunto de procedimentos que servem de instrumentos no alcance da finalidade da investigação (Coutinho, 2014).

A elaboração de instrumentos de construção de entrevistas e recolha de dados por inquérito foi seguida pela adaptação de metodologia qualitativa e quantitativa, na medida em que se pretendeu a abordagem do tema em estudo e o estabelecimento de generalizações sobre a temática.

A metodologia adotada para a investigação consistiu numa abordagem mista, sendo quantitativa numa fase inicial, traduzida na realização de inquéritos a adolescentes, tendo-se obtido uma amostra de 232 inquiridos e qualitativa na segunda fase, contemplando a realização de entrevistas a 3 mães e 3 pais de adolescentes com idades compreendidas entre os 10 e os 19 anos.

### **3.5 MÉTODO QUANTITATIVO**

A pesquisa quantitativa consiste num processo consistente de recolha de dados observáveis e quantificáveis, baseado em factos objetivos, tratando acontecimentos irrefutáveis. O objetivo da pesquisa é quantificar dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo, neste caso os adolescentes, definida (Freixo, 2011).

Relativamente ao conteúdo das questões, são divididas entre as que se focalizam nos factos e questões que dependem da opinião, atitudes, crenças e preferências. Relativamente às questões, podem ser fechadas, em que a resposta depende de duas ou mais opções, ou abertas em que as pessoas usam o próprio vocabulário, exteriorizando comentários e opiniões próprias, permitindo investigações mais profundas (Freixo, 2011).

Para validar as hipóteses de investigação propostas foi utilizado o método de pesquisa quantitativo.

Na impossibilidade de inquirir a totalidade de membros do universo em questão, recorre-se a diferentes técnicas que possibilitam a construção de uma amostra desse universo. Esta pequena representação tem condições de substituir o universo de respostas, que seria desejável, sendo em muitos casos o meio mais seguro de conhecer (Pardal, 2011).

### **3.5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

Com o objetivo de dar resposta ao problema de investigação, foi realizado um inquérito por questionário, tendo sido feita a análise estatística dos dados recolhidos através das respostas dos jovens. Relativamente aos dados qualitativos foram realizadas entrevistas aos pais dos jovens.

A amostra referente aos dados demográficos é constituída por diferentes características como idade, género e distrito de residência.

Para fundamentar o estudo foi realizado um inquérito por questionário, durante os meses de abril e março de 2020, a jovens adolescentes com idades compreendidas entre os 10 e os 19 anos. Após a obtenção das respostas pretendidas, os dados foram analisados recorrendo ao programa Excel e, posteriormente, ao programa SPSS - Statistical Package for Social Sciences.

O inquérito foi respondido por 232 adolescentes, sendo a amostra não significativa por conveniência. Em relação aos respondentes, 32 têm idades compreendidas entre os 10 e os 14 anos. Os 200 restantes têm idades compreendidas entre os 15 e os 19 anos.

### 3.5.2 Análise de resultados de inquérito

No âmbito do presente estudo, a validação das hipóteses junto de adolescentes foi realizada através da construção de inquérito semiestruturado, composto por questões fechadas e de grande simplicidade dada a faixa etária do público-alvo e posterior tratamento estatístico e análise das respostas, permitindo tirar conclusões, segundo as hipóteses enunciadas anteriormente.

As respostas ao inquérito foram dadas através da internet, através de um *link* gerado no *Google Forms*, posteriormente enviado aos jovens. As redes sociais foram utilizadas, de forma a aumentar taxas de resposta ao questionário.

O inquérito foi respondido por 232 adolescentes. Destes, 32 têm idades compreendidas entre os 10 e os 14 anos. Os 200 restantes têm idades compreendidas entre os 15 e os 19 anos.

A pesquisa quantitativa resultou em etapas: (1) elaboração do questionário, (2) pré teste (analisar a veracidade das questões e possível ambiguidade), (3) envio do questionário, (4) recolha de dados (5) análise de dados em Excel e (6) posterior análise de dados em SPSS.

A tabela 4 descreve as idades dos adolescentes inquiridos:

Tabela 4 - Frequência de idades

	<b>Idade</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>
10-14	32	13,8%
15-19	200	86,2%
Total	232	100%

Aplicada a amostragem verifica-se, através da observação da tabela 5, que existe uma maior percentagem de respostas no distrito do Porto com 68,97% de respostas, equivalente a 160, seguindo-se o distrito de Aveiro com 54 respostas, representando 23,28% dos inquiridos.

Tabela 5 -Frequência de distritos

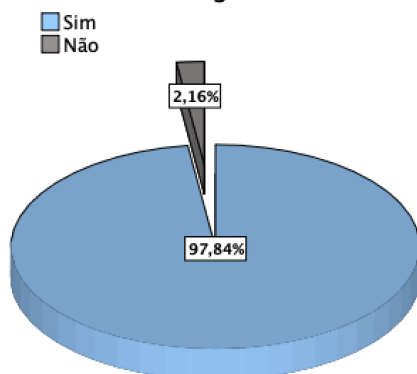
<b>Distrito</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Aveiro</b>	54	23,28%
<b>Beja</b>	0	0
<b>Braga</b>	6	2,59%
<b>Bragança</b>	1	0,43%
<b>Castelo branco</b>	0	0
<b>Coimbra</b>	1	0,43%
<b>Évora</b>	0	0
<b>Faro</b>	0	0
<b>Guarda</b>	0	0
<b>Leiria</b>	4	1,72%%
<b>Lisboa</b>	2	0,86%
<b>Portalegre</b>	0	0
<b>Porto</b>	160	68,97%
<b>Santarém</b>	1	0,43%
<b>Setúbal</b>	0	0
<b>Viana do castelo</b>	1	0,43%
<b>Vila real</b>	0	0
<b>Viseu</b>	2	0,86%
<b>Total</b>	232	100%

Aplicada a amostragem, verifica-se relativamente à utilização da rede social Instagram a utilização por parte de 97,84% da população adolescente enquanto 2,16% não têm conta na rede social.

Os dados podem ser verificados no gráfico 4.

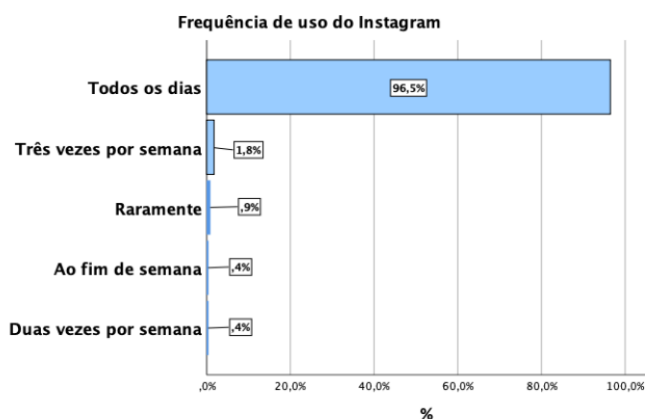
Gráfico 4 - Utilização da rede social Instagram

**Utilização da rede social Instagram**



No que concerne à frequência da utilização da rede social, segundo os resultados observados na tabela 6, 96,5% dos adolescentes inquiridos afirmam aceder ao Instagram diariamente, realçando o contacto cada vez maior destes com o meio digital.

Tabela 6 - Frequência de acesso à rede social Instagram



Quando questionados acerca do número de micro influenciadores que seguem, a maioria dos jovens (43,17%) segue entre um e cinco micro influenciadores, seguindo-se os seguidores de doze ou mais (29,07%), revelando que os jovens cada vez mais estão em contacto com o marketing de influência.



O gráfico 5 representa a média de micro influenciadores digitais seguidos pelos adolescentes inquiridos.

Gráfico 5- Média de micro influenciadores digitais seguidos

**Média de micro influenciadores digitais seguidos**



Relativamente ao controlo da atividade dos adolescentes nas redes sociais, de acordo com a tabela 7 a maioria dos pais não controla a atividade, no entanto, a maior incidência de pais que controlam a atividade dos filhos no Instagram acontece na faixa etária entre os 16 e os 20 anos.

Tabela 7 - Frequência de controlo da atividade dos filhos nas redes sociais

**Tabulação cruzada Controlo da atividade no instagram pelos pais \***  
**Faixa etária dos inquiridos**

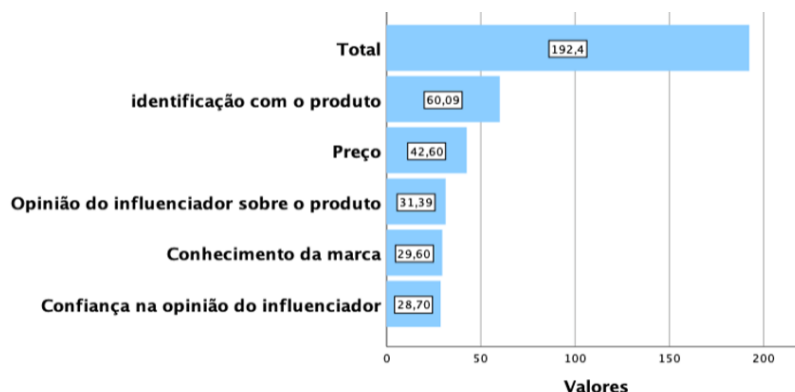
Contagem

		Faixa etária dos inquiridos			Total
		dos 5 aos 10 anos	dos 11 aos 15 anos	dos 16 aos 20 anos	
Controlo da atividade no instagram pelos pais	Sim	1	5	21	27
	Não	4	26	170	200
Total		5	31	191	227

Relativamente aos motivos que levam à aquisição de produtos, a identificação do micro influenciador com o produto (60,09) é o mais impactante, seguindo-se o preço (42,60%) e a opinião do influenciador sobre o produto (31,39%), refletindo-se a forte

preponderância da opinião dos micro influenciadores na mente do consumidor adolescente. A tabela 8 representa os motivos mais impactantes para os adolescentes no momento de decisão de compra.

Tabela 8 - Motivos que levam à aquisição de produtos



De acordo com a tabela 9, a maioria dos adolescentes não se interessa pela atividade dos micro influenciadores no instagram, não se considerando fãs.

Apenas 44 raparigas se consideram fãs do trabalho desenvolvido pelos micro influenciadores, quanto ao sexo masculino apenas 11 adolescentes – ver tabela 9.

Tabela 9 - Interesse por micro influenciadores

### Tabulação cruzada Interesse por micro influenciadores \* Género

Contagem

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Interesse por micro influenciadores	Sim	44	11	55
	Não	114	58	172
Total		158	69	227

De acordo com a pertinência do estudo, considerou-se fundamental perceber qual o género (masculino/feminino) mais ativo na procura de recomendações digitais dos micro influenciadores digitais que seguem concluindo-se, como se verifica na tabela 10, que a maioria de adolescentes do sexo feminino procuram recomendações (115), apenas 43 não procuram. Relativamente ao género masculino o número de adolescentes que não procura recomendações (43) sobrepõe-se aos que procuram (26), resultando na maior preocupação das raparigas com a imagem e com o acompanhamento dos produtos da atualidade.

*Tabela 10 - Procura por recomendações de micro influenciadores*

**Tabulação cruzada Procura por recomendações de micro influenciadores digitais que segue \* Género**

Contagem

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Procura por recomendações de micro influenciadores digitais que segue	Sim	115	26	141
	Não	43	43	86
Total		158	69	227

O teste do qui-quadrado representado na tabela 11 pretende comparar as frequências dos valores observados em comparação com frequências dos valores esperados, das categorias distintas de uma variável aleatória (Pereira A. , 2008).

Tabela 11 - Teste qui-quadrado

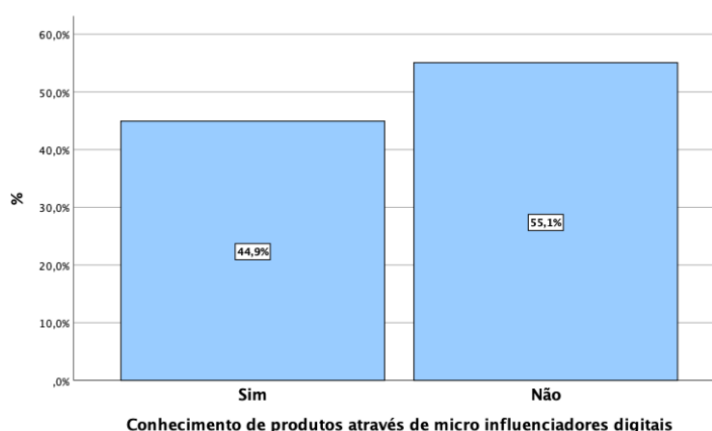
Testes qui-quadrado					
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	25,149 <sup>a</sup>	1	,000		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	23,679	1	,000		
Razão de verossimilhança	24,824	1	,000		
Teste Exato de Fisher				,000	,000
Associação Linear por Linear	25,038	1	,000		
N de Casos Válidos	227				

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 26,14.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Relativamente ao conhecimento de produtos através de micro influenciadores digitais, segundo o gráfico 6, as opiniões são pouco controversas, uma vez que apresentam uma percentagem mínima de diferença, 55,1% dos adolescentes não conheceu produtos através de micro influenciadores e 44,9% conheceu.

Gráfico 6- Conhecimento de produtos através de micro influenciadores



O coeficiente de correlação de Pearson é usado para analisar a intensidade e por sua vez a relação linear entre duas variáveis, no qual podemos observar a sua resistência e a sua direção.

No que toca à resistência, o coeficiente pode variar entre 1 e -1, ou seja, quanto maior for o valor absoluto do mesmo, mais forte é a relação entre as variáveis. No caso de surgir o valor 1 ou -1, a sua relação é linearmente perfeita, contudo, quando o valor surgido é de 0, explica que não existe qualquer relação entre variáveis.

No que concerne à direção, este é demonstrado pelo sinal positivo ou negativo. Se ambas as variáveis tendem a aumentar ou diminuir tendencialmente, o coeficiente de Pearson é positivo, mas quando uma delas aumenta enquanto a outra diminui, resulta de um coeficiente negativo.

Posto isto, podemos verificar que a resistência é moderada negativa, ou seja, à medida que a média dos micro-influenciadores seguidos pelos inquiridos aumenta, a influência na sua atividade no instagram diminui. Desta forma, pela análise da tabela 12, conclui-se que quanto maior o número de micro influenciadores seguidos, menos influência exercem na atividade dos utilizadores de Instagram, provavelmente pela dispersão da atenção, que não incide apenas num, mas em vários, levando a que o *engagement* criado seja menor.

Tabela 12 - Correlações

Correlações				Média de micro influenciadores digitais seguidos	Influência da presença de micro influenciadores digitais na atividade da rede social instagram
Média de micro influenciadores seguidos	de	Correlação de Pearson		1,0	-,3**
					,0
				227,0	227,0
Influência da presença de micro influenciadores digitais na rede social instagram	de	Correlação de Pearson		-,3**	1,0
				,0	
				227,0	227,0

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 13 - Estatísticas de confiabilidade

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Chronbach	Alfa de Chronbach com base em itens padronizados	N de itens
,916	,917	6

Tabela 14 - Estatísticas de item total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlaçã o de item total corrigida	Correlaçã o múltipla ao quadrado	Alfa de Chronbach se o item for excluído
Tem um feed bonito	15,80	44,233	,779	,680	,899
Fotografias Profissionais	15,62	46,962	,758	,659	,901
Gosto pelo estilo de vida	15,10	48,348	,726	,592	,906
Receber dicas sobre as tendências	15,55	47,912	,688	,493	,911
Originalidade	14,78	47,252	,793	,644	,897
Aspetto cuidado da pessoa	15,11	45,479	,843	,724	,890

Na construção do inquérito por questionário, sendo os inquiridos entre os 9 e os 19 anos, teve-se particular atenção à forma como foi composto e à sua simplicidade. De forma a entender se avaliação dos motivos pelos quais os inquiridos seguem micro influenciadores, procedeu-se à medição da consistência interna das perguntas e respostas através do grau de confiabilidade: **Alpha de Chronbach**.

A consistência interna é uma avaliação do grau de confiabilidade sobre as perguntas realizadas e sobre a sua reflexão acerca do cerne da questão. Se as respostas a esses itens forem internamente consistentes, então, evidenciam-se questões que medem o mesmo tópico e que foram coerentemente construídas. Em oposição, se os itens não forem suficientemente claros, os inquiridos podem interpretá-los de maneira diferente e as suas respostas variarão de pergunta a pergunta.

Neste caso em concreto, decidiu-se avaliar os motivos pelos quais os utilizadores do Instagram seguem micro influenciadores e se as perguntas realizadas atingiam elevada consistência interna. Posto isto, o alfa de Chronbach, em análise nas tabelas 13 e 14 cujo indicador, varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais alto for, maior é a sua consistência. Se o seu alfa for maior do que 0,7, unanimemente é descrito como um instrumento fidedigno, que possui evidencias para medir uma característica.

Como podemos verificar nas tabelas anteriores, o Alfa de Chronbach é de **0,916**, bastante positivo e preciso.



### **3.6 MÉTODO QUALITATIVO**

A pesquisa qualitativa trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise (Dalfovo, Lana, & Silveira, 2008).

Do ponto de vista de (Malhotra, 2004) sempre que se verifica um problema, do ponto de vista de marketing, a pesquisa quantitativa realizada deve ser seguida de pesquisa qualitativa apropriada, com a finalidade de gerar hipóteses e identificar variáveis, que deverão ser incluídas na pesquisa.

A entrevista é um instrumento de pesquisa com elevado reconhecimento, uma vez que permite a recolha de elevada quantidade de informação, à qual o acesso seria impossibilitado de outra forma. A entrevista proporciona o contacto direto com o entrevistador e o interlocutor, favorecendo a expressão das diferentes percepções, vivências, experiências e evita que as respostas difiram do foco da entrevista e permite que o entrevistado, na situação concreta os pais dos adolescentes, sejam autênticos nas respostas (Quivy, 1992).

### **3.6.1 Entrevistas**

Outro método para analisar a pesquisa de mercado com crianças e jovens prende-se com a entrevista individual, que pode ser feita pessoalmente ou por telefone.

Esta técnica confere ao investigador a capacidade de construir uma verdadeira relação com o participante, que cria confiança entre eles, encorajando-os assim a pronunciar respostas honestas. O entrevistado sente-se à vontade para dizer o que pensa sem sucumbir a qualquer potencial pressão ou distração de outros participantes (Best Practices: Market Research with Children & Young People, 2020).

Perante a vulnerabilidade dos adolescentes em determinadas questões, procedeu-se à elaboração de entrevistas a pais (género feminino e masculino), de modo a tirar ilações acerca da sua opinião relativamente à atividade dos filhos nas redes sociais e ao fenómeno dos micro influenciadores digitais.

Optou-se pela realização de entrevistas aos pais pela aplicação Zoom, perante a atual situação do COVID-19, considerando-se ser a alternativa mais viável, de modo a garantir a segurança dos entrevistados e do entrevistador.

A escolha dos participantes compreendeu uma seleção ponderada, cujo principal objetivo se prendeu com a opção por pais com diferentes graus académicos e formações, de modo a obter diferentes perceções. Pretendeu-se ainda a seleção de progenitores com diferentes géneros (feminino e masculino), personalidades e pontos de vista, de forma a que as respostas finais fossem distintas, resultando numa investigação interessante.

As entrevistas são consideradas métodos fundamentais de aproximação e compreensão íntima das pessoas e dos seus mundos sociais, além disso, embora as questões elaboradas permitam conduzir a entrevista, são as respostas dos entrevistados que determinam o desenvolvimento da ideia (Hermanowicz, 2002).

A entrevista que serve de base a esta investigação é do tipo semiestruturada, centrando a problemática em estudo e seguido um guião de questões elaborados previamente. Esta abordagem é completa uma vez que proporciona respostas passíveis de ser comparadas, facilitando o tratamento dos dados (Reis, 2010).

O guião, previamente elaborado, inicia com uma breve introdução em que é apresentado o conceito, o propósito da investigação e são fornecidas informações imprescindíveis para o desenvolvimento da entrevista, é ainda agradecido o tempo disponibilizado pelos pais para responder às questões enunciadas. Numa fase inicial da entrevista, as questões fulcrais são voltadas para a familiarização dos pais com as redes sociais, em particular, o Instagram e para a relação dos pais com o conceito de marketing de influência e de micro influenciadores. Numa fase seguinte, as questões são direcionadas para a perceção dos pais em relação ao *engagement* criado entre os micro influenciadores digitais e adolescentes, em particular os próprios educandos, e sobre a possibilidade de serem influenciados. Por último é abordada a visão dos pais perante este fenómeno dos micro influenciadores e agradecimento do tempo disponibilizado (Anexo 2).

A realização das entrevistas contou com 6 participantes, como é possível confirmar na tabela 8, destacando-se 4 mães e 2 pais e tiveram a duração de cerca de 10 minutos cada e foram transcritas, antes da sua análise individual.

### 3.6.1.1 Perceção dos pais

Neste ponto do trabalho são apresentados os resultados das 6 entrevistas realizadas. Na tabela 15 são apresentadas características dos entrevistados.

Tabela 15 - Perceção dos pais

Mães/Pais	Idade (escala)	Escolaridade	Número total de filhos	Idade de filhos adolescentes (10-18 anos)	Local de residência (cidade/concelho)
<b>Mãe 1</b>	40-50	Licenciatura - ensino básico	2	11 e 15 anos	Esmoriz/Ovar
<b>Pai 1</b>	30-40	Ensino secundário – 12º ano	1	11 anos	Rio Meão/ Santa Maria da Feira
<b>Mãe 2</b>	30-40	Ensino Secundário – 12º ano	1	17 anos	Rio Meão – Santa Maria da Feira
<b>Pai 2</b>	40-50	Mestrado em Economia	1	14 anos	Vila Nova de Gaia
<b>Mãe 3</b>	50-60	Licenciatura em Informática de Gestão	3	14 e 18 anos	Esmoriz/ Aveiro
<b>Mãe 4</b>	40-50	Licenciatura em Engenharia Civil	2	11 anos	Porto

Fonte: elaboração própria

Fonte: elaboração própria

Relativamente à **presença nas redes sociais**, todos reconheceram ter Instagram, exceto a mãe 1, as restantes confirmam que a sua atividade é menor do que a dos educandos. Quanto à atividade dos filhos na rede social, apenas duas mães afirmam que o seu educando não tem conta, dando preferência ao Tik Tok, sendo outra rede social mencionada frequentemente pelos pais.

Quanto ao reconhecimento do fenómeno dos micro influenciadores digitais e, consequente, publicidade nas redes sociais, todos afirmam estar familiarizados com

esta questão, inclusive a mãe que não tem conta ativa na rede social. A maioria dos progenitores afirma seguir pelo menos um micro influenciador e acompanhar o seu trabalho, afirmam também já se ter deparado com a utilização de micro influenciadores digitais como estratégia de marketing. As mães afirmam seguir, essencialmente, páginas de moda, beleza, cosméticos e decoração.

Relativamente à **visão dos pais acerca do engagement**, criado pelos micro influenciadores com os adolescentes, as opiniões foram distintas existindo diversos pontos de vista.

“Com os meus filhos nunca verifiquei atitudes deste género, mas enquanto mãe não o permitiria. Apesar de não controlar diretamente a atividade no Instagram, tento perceber a forma como usam e para que usam, sem ser demasiado controladora” (mãe 1).

“Os miúdos são iludidos pela aparente vida fácil apresentada pelos micro influenciadores. Sentem que a vida deles é aparecer e usufruir de serviços de luxo e querem alcançar estes produtos e serviços sem esforço, traduzindo-se em algo negativo” (mãe 2).

“Do meu ponto de vista é positivo, porque é realmente interessante conhecer o lado dos micro influenciadores, no entanto é necessária uma intervenção preventiva por parte dos pais, que não devem permitir que os filhos vivam obcecados com esta situação” (mãe 4)

No que toca ao **controle da atividade das redes sociais dos filhos** por parte dos progenitores e intervenção parental mais adequada, as opiniões voltam a tomar proporções diferentes, havendo desfasamento na opinião dos diferentes familiares.

No caso da mãe 3 controla, por vezes e relativamente à intervenção parental afirma que “como tudo na vida tem pontos positivos e negativos. Eu acho engraçado ver as minhas filhas a tirarem ideias de micro influenciadores sobre a forma como usam determinadas roupas, no entanto, devemos perceber se se adequa à idade, à postura que queremos que os nossos filhos tenham na sociedade ou não. Tudo tem os seus lados positivos e negativos.”

Por sua vez, o pai 2 afirma controlar, ainda que não exaustivamente, reconhecendo que os filhos “devem ser acompanhado exaustivamente pelos pais, ser chamados à atenção face à realidade vivida nos dias de hoje, perceber o que seguem e porquê”.

A mãe 1 não declara a atividade dos filhos, por sua vez declara que “os pais devem consciencializá-los, devem atuar de forma a demovê-los se acharem que não devem comprar determinados produtos. Devem dialogar muito com eles e fazê-los perceber que muitas vezes os produtos são uma ilusão e futilidades”.

“Por vezes. Eu nunca tive as palavras-passes e nunca tive problemas com isso. Com franqueza, o Twitter é o mais perigoso principalmente na idade da minha filha mais nova, a Migu, não sigo através de uma página própria, mas tenho forma de

controlar as publicações que ela faz. Os miúdos expõem demasiado a vida pessoal e familiar no Twitter e pode tornar-se em algo muito grave”. (mãe 4)

Os pais também deram o seu parecer relativamente à **segurança do Instagram** para os adolescentes, gerando opiniões distintas entre si.

“Não considero muito seguro. O meu filho ainda não tem Instagram porque não considero seguro, ainda não tem uma mentalidade vincada o suficiente para tomar decisões e perceber o que é real ou não, e, quem são os amigos verdadeiros e não, por vezes, podem levar a casos extremos” (pai 2).

“Tenho. Sinto que o Instagram não é seguro para os adolescentes. Na adolescência, e falo por experiência, os miúdos não vêem maldade em absolutamente nada, eu enquanto mãe é que vejo. Devia haver uma forma em termos de tecnologia de controlar determinados acessos. Sinto que o Instagram é uma ferramenta útil, mas pode ser extremamente perigoso” (mãe 3).

“Tenho. Do meu ponto de vista o Instagram é considerado seguro para os adolescentes, cabe-lhes ter alguma responsabilidade para usar da melhor forma e ter noção dos perigos da internet” (mãe 4).

## **4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

A presente investigação teve como finalidade a análise das diferentes perceções dos pais e adolescentes perante a presença de micro influenciadores digitais no Instagram, através da resposta a várias questões de investigação.

Quanto aos jovens, enquanto alvo das mensagens dos micro influenciadores, pretendia-se analisar a forma como vêem a promoção de produtos e a percepção que têm dos motivos que levam os micro influenciadores a promover determinado produto e comportamentos provocados.

Inicialmente concluiu-se, através do ponto de vista dos pais, que a maioria dos adolescentes não reconhece que se trata de ações publicitárias, acreditando tratar-se de publicações espontâneas, não tendo noção que o aumento exponencial do número de seguidores leva a que uma pessoa comum se torne um parceiro de marketing sendo, por essa razão, remunerados ou recebendo outros produtos em troca. Os adolescentes não têm noção deste fenómeno, no entanto, começam a conhecer o marketing de micro influenciadores com foco no Instagram

A elaboração do inquérito permitiu a conclusão de dados fundamentais para o desenvolvimento do estudo.

A secção inicial pretende focar na presença na rede social Instagram, se a resposta for negativa o questionário termina. Perante a análise da secção seguinte conclui-se que os inquiridos acedem diariamente ao instagram dedicando, maioritariamente, à rede social de uma a duas horas. Ainda dentro desta secção verifica-se que maioritariamente seguem de 1 a 5 micro influenciadores digitais.



Relativamente às características que levam a seguir um micro influenciador, a maioria dos adolescentes refere, como aspetos preferenciais, a originalidade, o gosto pelo estilo de vida e o aspeto cuidado, atribuindo menor importância à aparência do feed e receção de dicas sobre as tendências. Os produtos conhecidos através da promoção de micro influenciadores digitais prendem-se, essencialmente, com maquilhagem, roupa e produtos de suplementação desportiva.

Quanto à influência da atividade dos adolescentes no Instagram por parte de micro influenciadores, 50,3% dos inquiridos responde negativamente e 49,7% responde afirmativamente, revelando um desfasamento mínimo. Por sua vez, quanto às razões que levam a comprar determinado produto as respostas são unânimes, destacando-se a identificação do produto com o adolescente (57,8%), preço (41%) e o conhecimento das marcas (31,8%).

A maioria dos adolescentes procura recomendações de micro influenciadores digitais que seguem (61,6%), nomeadamente sobre roupa (75,8%), dicas fitness (45,4%), maquilhagem (48,3%) e *skin care* (45%), no entanto, 93,4% afirma nunca ter experimentado um produto que não o atraísse apenas por ser promovido por um micro influenciador digital de quem gosta.

28,3% dos adolescentes inquiridos considera-se fã de algum micro influenciador digital, sendo que dos que criam maior impacto com os adolescentes destacam-se Helena Coelho, Mafalda Sampaio, Sara Vicário, Inês Rochinha e Angie Costa.

Por fim, quanto à atividade na rede social Instagram, apenas 9,5% dos adolescentes é controlado pelos pais, revelando a sua confiança nos filhos e na sua capacidade de compreenderem estes formatos de publicidade.

## **4.1 VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES**

Na presente investigação pretendeu-se demonstrar se o valor percebido, o risco percebido e credibilidade poderiam inferir a percepção geral sobre a temática em questão. Os resultados obtidos são alvo de discussão, sendo confrontados com a literatura previamente analisada, com a finalidade de analisar as diferentes comprovações das hipóteses expostas.

### **H1 - Os adolescentes utilizam a rede social Instagram**

Com a questão relacionada com a hipótese 1 (H1) pretendeu-se comprovar a relação entre os adolescentes e a sua presença na rede social Instagram. Pode considerar-se H1 validada, na medida em que o gráfico 4 comprova que 97,4% dos adolescentes inquiridos afirma ter conta ativa na rede social Instagram.

### **H2- Os adolescentes são fãs de micro influenciadores digitais**

De acordo com os resultados apresentados na tabela 10 esta hipótese foi testada, e não é validada uma vez que, como podemos verificar na tabela 10, a maioria dos jovens não se considera fã de micro influenciadores digitais (172 adolescentes). Neste contexto considera-se que a H2 não é validada pelo estudo realizado.

### **H3 - O comportamento dos adolescentes é influenciado por micro influenciadores digitais**

Com base no estudo realizado, e nos resultados obtidos, a H3 é validada pelo estudo descrito na tabela 11, sendo os valores bastante representativos de que os adolescentes seguem recomendações de micro influenciadores digitais.

A tabela 11 comprova a validade do modelo, sendo assim estatisticamente significativa.

### **H4- Os pais controlam a atividades dos filhos adolescentes na rede social Instagram**

Por fim, a H4 pretende comprovar a existência, ou não, do controle da atividade dos adolescentes nas redes sociais, por parte dos pais.

De acordo com os resultados apresentados na tabela 8, a maioria dos pais não controla a atividade dos filhos na rede social Instagram.

Assim a hipótese 4 (H4) não é validada de acordo com a análise dos dados obtidos.

## **CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS**

O presente trabalho consistiu na perceção da atitude dos adolescentes (enquanto recetores de mensagens comerciais por parte dos micro influenciadores digitais) e dos pais relativamente à utilização, cada vez mais recorrente, de marketing através destes micro influenciadores

Relativamente aos adolescentes pretendia-se perceber de que forma interpretam a promoção de produtos ou serviços por micro influenciadores e que componentes, do seu ponto de vista, denunciam os desígnios das publicações, os comportamentos despertados no adolescente e os motivos que os fazem sentir-se atraídos por produtos cujo primeiro contacto se verifica nas redes sociais.

Geralmente os adolescentes reconhecem este tipo de promoções como publicitárias e não espontâneas, além de perceberem que atualmente o número de seguidores é considerado atrativo como abordagem de marketing nas redes sociais. Além disso, os pais revelaram que os filhos ainda não têm noção das proporções que este fenómeno do marketing através de micro influenciadores está a tomar, não estando consciencializados para a possibilidade destas parcerias terem remunerações monetárias, o que se poderia refletir numa menor credibilidade por parte do micro influenciador.

Nos primeiros capítulos foi elaborada uma abordagem teórica aos temas predominantes neste estudo: comportamento do consumidor, processo de tomada de decisão, marketing de influência, redes sociais, micro influenciadores digitais e Instagram, com o intuito de aprofundar conhecimentos e de fazer o ponto de situação sobre a temática a analisar.

Apesar do trabalho de um micro influenciador ser vantajoso, acarreta, naturalmente, algumas desvantagens como por exemplo o tempo exigido para a criação de conteúdos, a exposição e a possível pressão social em relação à sua imagem e publicações. Este tipo de conteúdo criado pelos micro influenciadores digitais contribui para uma crescente dependência do público jovem em relação às redes sociais, o que pode causar impactos negativos na construção do seu “eu”, na medida em que leva a uma preocupação constante com a sua imagem.

Assim, este estudo é pertinente, na medida em que, através das metodologias escolhidas, foi possível perceber de que forma os pais intervêm na atividade dos seus filhos nas redes sociais, como os acompanham e como vêem o facto das suas escolhas por vezes serem baseadas em alguém que lhes pretende transmitir os seus ideais e padrões de consumo.

Perante os dados deste estudo podemos concluir que os profissionais da área, que suportam campanhas de marketing de influência no Instagram, devem fazer uma aposta contínua em publicações nas quais os micro-influenciadores aplicam os produtos em causa, por serem bastante mais credíveis e gerarem reações mais positivas.

Os resultados da investigação permitem concluir que as publicações feitas por micro influenciadores são vistas como publicidade por parte dos adolescentes, todavia não compreendem totalmente de que forma são influenciados, nem têm noção que as parcerias feitas pelas marcas e os micro influenciadores, geralmente, têm retorno económico. Por outro lado, os hashtags reveladores das parcerias passam despercebidos à maioria dos adolescentes.

Relativamente à intervenção parental, as entrevistas realizadas, bem como os dados obtidos revelam que os pais têm alguma dificuldade em controlar a atividade dos filhos nas redes sociais, devido ao facto de terem quotidianos muito ocupados dedicados às suas atividades profissionais e por acreditarem que os filhos estão familiarizados com os prós e contras.

A presença de micro influenciadores digitais nas redes sociais é uma estratégia de marketing relativamente recente em Portugal, sentiu-se alguma dificuldade na pesquisa de informação uma vez que os poucos dados existentes focam maioritariamente a perspetiva das empresas/marcas e não a dos adolescentes.

Por outro lado, sendo uma investigação dirigida a adolescentes seria importante realizar inquéritos presenciais, com um briefing acerca da temática, o que foi impossível de concretizar atendendo à atual pandemia do COVID-19. Perante esta situação, optou-se por realizar inquéritos *online*, ainda que não sendo a melhor solução, constituiu a melhor alternativa possível. No entanto, em investigações e trabalhos futuros devem ser efetuados *focus group* com os pais e com os adolescentes. Por outro lado, atendendo à importância crescente da temática desta investigação, para as empresas e marcas, o inquérito deve ser alargado a uma amostra significativa para que os resultados obtidos possam ter um grau de confiança adequado.

## BIBLIOGRAFIA

- Affornalli, M. (2006). A publicidade e a proteção do consumidor infanto-juvenil. p. 246.
- Bessa, A. R. (2018). Dissertação de mestrado . *Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram: o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação*.
- Best Practices: Market Research with Children & Young People*. (07 de Julho de 2020).  
Obtido de Qualitative Market Research:  
<https://info.angelfishfieldwork.com/market-research-fieldwork-blog/best-practices-qual-mr-children-young-people>
- Blackwell, R. D. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: 9th.
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing”, *The Future of Children*. p. 205.
- Castello-Martinez, A. (2016). El marketing de influencia. Un caso práctico.
- Common Sense Media. (2015). *Children, Teens, Media, and Body Image - A Common Sense Media Research Brief*, pp. 96-98.
- Coutinho, C. P. (2014). Metodologias de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática. p. 20.
- Couto, A. F., & Brito, P. Q. (2019). Tactical Approaches to Disclose Influencers’ Advertising Partners. *Marketing and smart technologies*, pp. 88-90.
- Dalfovo, M., Lana, R., & Silveira, A. (2008). *MÉTODOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS: UM RESGATE TEÓRICO*.
- Dhankik, T. (2016). *micro, not macro: rethinking influencer marketing*. Obtido em 07 de Julho de 2020, de <https://adage.com/article/digitalnext/micro-macro-influencer-marketing-kim-kardashian/307118>
- Eco, L. e. (15 de Julho de 2020). *Bruxelas quer garantir que “influencers” também pagam impostos*. Obtido em 17 de Julho de 2020, de <https://eco.sapo.pt/2020/07/15/bruxelas-quer-garantir-que-influencers-tambem-pagam->

impostos/?fbclid=IwAR3O\_yF01a7Ltyay27QCfrDttOccRlb0KWJ\_X2oSVutryHa  
Sf\_hZlKB3yeA

- Freixo, M. (2011). *Metodologia científica - Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Galego, C. &. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o focus group como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, pp. 173-184.
- Glucksman, M. (2017). Strategic Communications. *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*, pp. 77-79.
- Godin, S. (2008). *We need you to lead us*. Portfolio.
- Guarda, T., Lopes, I., Victor, J. A., & Vázquez, E. G. (2019). Marketing and smart technologies . *User Behavior: The Case of Instagram*, pp. 38-39.
- Guarda, T., Lopes, I., Victor, J. A., & Vázquez, E. G. (2019). User Behavior: The Case of Instagram. *Marketing and smart technologies*, pp. 38-40.
- Hermanowicz, J. C. (2002). *The Great Interview: 25 Strategies for Studying People In Bed*.
- Hulubei, A., & Avasilcai, S. (2019). Event-Based Marketing: A Trendy and Emotional Way to Engage with the Public. *Marketing and smart technologies*, pp. 155-157.
- Kataria, M. V. (2016). Tween Consumers : a Study of the Impact of Social Media on Tween ' S Buying Decisions. *International Journal of Marketing & Financial Management*, pp. 1-11.
- Kothari, C. R. (2004). New Age International. *Research methodology: Methods and techniques*.
- Kotler, P. &. (2010). *Principles of Marketing Channel Management*.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5 ed.). São Paulo: Atlas .
- Kotler, P. (2011). *Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Actual Editora .
- Lakatos, E. M. (1991). *Metodologia científica*. Atlas.
- Main, S. (2017). *Micro-influencers are more effective with marketing campaigns than highly popular accounts*. Obtido de AdWeeks.
- Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de marketing aplicada: Uma orientação aplicada*. São Paulo.
- Marktest. (12 de Janeiro de 2018). *Os Portugueses e as redes sociais*.



- Marktest. (2019). *Os portugueses e as redes sociais 2019*. Obtido de Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais .
- Marktest, G. (2019). *Ascensão do Instagram e queda (lenta) do Facebook*.
- Marques, V. (2008). *Redes sociais 360*. Conjuntura atual.
- Martin, P. &. (2012). The tween consumer marketing model: significant variables and recommended research hypotheses. *Academy of Marketing Studies Journal*, pp. 31-46.
- Matic, B. &. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, pp. 184–191.
- Moura, M. S. (2020). *A utilização do Marketing de Influência por Marcas de Moda*.
- Oliveira, S. (2018). *Marketing de Influência*. Obtido de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,cookie,shib,uid&db=edsrca&AN=rcaap.com.ubi.10400.6.6363&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- Pardal, L. &. (2011). *Métodos e técnicas de investigação social*. Lisboa: Areal Editores.
- Pereira, A. (2008). *Guia prático de utilização do SPSS. Análise de dados para*.
- Pereira, J. M. (2014). *A influência do marketing de redes sociais no relacionamento*. Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto.
- Pessoa, F. (1999). *Odes de Ricardo Reis*.
- Politi, C. (2009). Influenciador digital: o que é e como classificá-lo? *Influency.Me*.
- Prensky, M. (2011). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*,, pp. 1-6.
- Quivy, R. &. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais* . Lisboa: Gradiva.
- Raimer, R. (Jul/Set de 1984). O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*.
- Reis, F. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado*. Lisboa.
- Reppold, C. P. (2005). Comportamento agressivo e práticas disciplinares parentais. *Violência e risco na infância e adolescência: pesquisa e intervenção*.
- Roberto, P., Castro, G., Silva, H., & Nunes, J. M. (2011). *Comportamento do consumidor* .

- Rutherford, G. (6 de Junho de 2020). *Porque é que os Micro Influenciadores são mais envolventes?* Obtido de Apan: <https://www.apan.pt/os-micro-influenciadores-sao-envolventes/>
- Santos, G. (2018). *Identificação de Microinfluenciadores no Instagram*.
- Santos, R. (2016). Mestrado em Marketing digital. *A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co.*
- Silva, S., & Brito, P. Q. (2019). *The Characteristics of Digital Influencers and Their Ethically Questionable Attitudes*, pp. 102-105.
- Social Toaster*. (03 de Fevereiro de 2020). Obtido em 08 de Julho de 2020, de <https://www.socialtoaster.com/fans-micro-influencers-share-branded-content/>
- Steinmetz, K. (2019). Instagram's challenge. *Time Magazine*, 46-51.
- Tapinfluence. (2017). *What is Influencer Marketing\_ \_ Read The Ultimate Guide*. Obtido em Julho de 2020, de <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
- Tartari, E. (2015). *Benefits and Risks of Children and Adolescents Using Social*, pp. 321–332.
- Terra, C. (2017). Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. *Revista Comunicare*, pp. 11-13.
- Tomaél, M. I. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da informação* , p. 93.
- Valcke, M. D. (2011). Long-term study of safe Internet use of young children. *Computers and Education*, pp. 1292–1305.
- Voxburner. (2017). *Why influencer Marketing is the Way to Go for Addressing Youth Generations*. Obtido em 12 de Julho de 2020, de <https://www.voxburner.com/blog-source/2017/3/6/why-influencer-marketing-is-the-way-to-go-for-addressing-youth-generations>
- Woods, S. (2016). *Sponsored: The emergence of influencer marketing*.
- Yoo, S. a. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, pp. 84-99.



## **ANEXOS**

- Anexo 1 – Inquérito aos adolescentes com idades compreendidas entre 10 e 18 anos;
- Anexo 2 – Guião de entrevista aos pais;



## **Anexo 1- Inquérito**

A análise comportamental de pais e jovens perante a presença de micro-influenciadores na rede social Instagram

No âmbito da Dissertação de Mestrado do Curso de Gestão de Marketing, lecionado no Instituto Português de Marketing (IPAM), encontro-me a desenvolver um estudo cuja finalidade se prende com a perceção do comportamento de pais e jovens perante a presença de micro-influenciadores na rede social Instagram.

Desde já agradeço a vossa participação!

### **\*Obrigatório**

#### **Utilização do Instagram**

##### **1. Utiliza a rede social Instagram? \***

Sim ☐

Não ☐

**Se a resposta for negativa termina o questionário**

**2. Com que frequência utiliza o Instagram? \***

Todos os dias ☐

Duas vezes por semana ☐

Três vezes por semana ☐

Fim de semana ☐

Raramente ☐

Nunca ☐

**3. Quantos micro influenciadores digitais segues no Instagram?**

1 a 5 ☐

6 a 11 ☐

12 ou + ☐

**4. De 0 a 5 classifica as características que te levam a seguir um micro influenciador digital.**

0 - Não importa e 5 - Importa muito

	0	1	2	3	4	5
Ter um feed bonito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografias profissionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto pelo seu estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receber dicas sobre tendências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspetto cuidado da pessoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Já conhecestes algum produto através da promoção de micro-influenciadores digitais?**

Sim ☐

Não ☐

Se sim, qual? \_\_\_\_\_

**6. Consideras que a presença de micro-influenciadores digitais influencia a tua atividade nas redes sociais? \***

Sim ☐

Não ☐

**7. O que te leva a comprar um produto promovido pelo micro influenciador digital?**

Preço ☐

Produto identifica-se comigo ☐

Conhecimento das marcas ☐

Opinião do influenciador sobre o produto ☐

Confiança na opinião do influenciador ☐

Outra ☐

**8. Já experimentaste algum produto que não fosse do teu agrado apenas por ser promovido por um micro influenciador digital de quem gostas?**

Sim ☐

Não ☐

**9. Procuras recomendações de micro influenciadores digitais que segues?**

☐

☐



Sim

Não

**10. Se sim, quais?**

Roupa ☐

Fitness ☐

Alimentação ☐

Maquilhagem ☐

Produtos para a pele ☐

**11. Consideras-te fã de algum micro influenciador digital? \***

Sim ☐

Não ☐

Se sim, quem? \_\_\_\_\_

**12. Os pais controlam a tua atividade nas redes sociais? \***

Sim ☐

Não ☐

**Identificação**



**1. Género \***

Feminino ☐

Masculino ☐

**2. Data de Nascimento\***

Resposta Curta \_\_\_\_\_

**3. Local Residência (Distrito)\***

Resposta Curta \_\_\_\_\_



## **Anexo 2 - Guião de entrevista aos pais**

**Introdução:** Apresentar o propósito e finalidade da entrevista e agradecer o tempo disponibilizado para dar resposta às questões propostas, bem como, pelo contributo dado ao estudo que sustenta a formulação da tese de mestrado. Explicar o propósito da investigação, a confidencialidade das respostas e o anonimato no tratamento dos dados. Ressaltar o contributo e opinião fundamentais para a concretização da dissertação.

**Perfil dos entrevistados:** Informações pessoais recolhidas sobre o participante.

**Idade (Escalão):**

**Escolaridade (Educação/formação)**

**Número total de filhos**

**Idade de filhos adolescentes (10-18 anos)**

**Local de residência (cidade/concelho)**

### **Preparação**

**Tem redes sociais? Que redes sociais usa?**

**Que redes sociais tem conhecimento que o seu educando usa?**

**Accede regularmente ao Instagram?**



**Tem conhecimento da presença de marketing/ publicidade através de micro influenciadores digitais no Instagram?**

### **Introdução ao conceito**

Uma das tendências inerentes à evolução da tecnologia prende-se com a identificação de utilizadores-chave, os micro influenciadores digitais (com capacidade para influenciar os seus seguidores e as suas opções) e criação de parcerias para que divulguem diferentes produtos nos seus perfis. As empresas, como forma de remuneração, oferecem produtos ou pagam diretamente ao micro influenciador, que por sua vez, fazem publicações do produto em causa, assemelhando-se a uma recomendação.

### **Questões gerais**

**Segue o trabalho de algum micro influenciador digital na rede social Instagram?**

**Que tipo de publicidade?**

**O seu educando acede regularmente ao Instagram?**

**Controla a sua atividade na rede social?**

**Tem conhecimento de que o seu educando siga ativamente algum micro influenciador digital?**

**Questões sobre *engagement* de micro influenciadores digitais com adolescentes**

No que diz respeito ao despertar da necessidade de comprar certo produto/serviço, sente que esta necessidade surge da comunicação das próprias marcas ou da comunicação que outros utilizadores fazem dessas marcas?

Os micro influenciadores digitais, nos dias de hoje, criam *engagement* cada vez maior com os adolescentes, resultando, por vezes na vontade de adotarem um estilo de vida semelhante ao do micro influenciador digital. Qual a sua opinião?

Sente que a opção do seu educando por determinado produto/serviço é influenciada por algum micro influenciador de quem gosta?

**Questões acerca da visão dos pais sobre a forma como os adolescentes se tornam recetores de mensagens de micro influenciadores digitais**

Tem alguma opinião formada acerca da segurança do Instagram para adolescentes?

**Será que o facto de os adolescentes reconhecerem que se trata de conteúdo pago pelas marcas influencia a sua opinião em relação ao desejo de compra do produto promovido pelo micro influenciador digital?**

**Que tipo de intervenção parental considera mais conveniente em situações em que os adolescentes não são capazes de reconhecer que se trata de parcerias remuneradas e que não são promovidos apenas porque se identificam com o produto?**

### **Encerramento**

Agradecer o tempo disponibilizado e o contributo para a entrevista que servirá de base ao estudo da dissertação de mestrado